

УДК 7.012

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ
В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МІСТАМоскаленко І. В., Кугай Т. А., Бистрякова В. Н.,
Басанець О. П., Чернявський К. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. Охарактеризувати сучасну зовнішню рекламу, її вплив на навколишнє середовище та архітектуру, а також розібрати сучасні тенденції та провести аналіз з історії колишнього до сучасного.

Методика. Був проведений детальний аналіз існування зовнішньої реклами в м. Києві в цілому та детальне вивчення її впливу на суспільство.

Результати. В ході вивчення розташування та впливу зовнішньої реклами на навколишнє середовище та архітектуру було досліджено, що сучасна зовнішня реклама не пов'язана з навколишніми історичними і сучасними забудовами, не підтримує ландшафтний дизайн міста, не має користі впливу на громадське суспільство, застосовується неналежним чином та нехтує всіма правилами розміщення та створення реклами.

Наукова новизна. Розглянута проблема сучасності зовнішньої реклами.

Практична значимість. Стаття виступає прямим зверненням до всього суспільства, і саме до «майстрів» реклами, що може сприяти конкретним обдуманим діям перед тим, як розповсюджувати по всій країні неграмотну та некоректну рекламу. Реклама стане успішнішою, лаконічною та приємною до сприйняття зору. І головне – вона почне рахуватися з пам'ятками архітектури та сучасними будівлями та спорудами.

Ключові слова: дизайн, зовнішня реклама, маркетинг, «наружки», «аутдоор»

Реклама в перекладі з латинської – крик або призивний крик, про що свідчить актуальність зовнішньої реклами з ціллю інформування цільової аудиторії людей. Вона як би вигукує: «купи ось це!», «йди туди!», «роби так!», «а такого взагалі не роби!» і як би ,сьогодні, не лаяли рекламу, вона залишається найефективнішим двигуном прогресу, прискорюючи товарообіг, допомагає в конкуренції і є найефективнішим впливом донесення інформації до громадян. Основне призначення реклами – привернути увагу, підкреслити певні якості та характеристики того чи іншого товару, продукції, важливість події, заходу тощо. Реклама може подаватися усно, письмово, шляхом ЗМІ, створена засобами образотворчого мистецтва, зокрема графічного дизайну.

Постановка завдання

Однозначно визначити природу реклами неможливо. Це відбувається тому, що реклама об'єднує в собі мистецтво, для якого притаманні свої специфічні закони та науку, яка виникла на основі естетико-психології, математики, статистики, логіки,

соціології та ряду інших наук, та, звичайно, є одним з основних інструментів сучасного маркетингу. Тобто реклама по своїй природі «потрійна». Слід зауважити: скільки існує досвідчених, професійних рекламістів, стільки ми маємо і визначень реклами. Всі вони абсолютно справедливі і мають право на існування, оскільки кожен по-своєму розкриває особливості реклами як сфери людської діяльності [1]. Ми ж наведемо два визначення реклами, кожне із яких є плодом колективної праці і офіційно закріпленої в документах. Перше визначення належить американської маркетингової асоціації: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора». У цьому визначенні відображена найважливіша функція реклами – можливість передати інформацію від рекламодавця визначеній цільовій аудиторії, не встановлюючи при цьому прямого контакту з потенціальним покупцем, тобто реклама носить неособистий характер. Більш широке і вичерпне визначення реклами, яке ми вважатимемо для себе основним: реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням коштів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього і його просування на ринку [2].

Об'єктом дослідження взята зовнішня реклама навколишньої середовища. Саме те, що нас оточують повсюди: рекламні щити на дорогах, реклама у громадському транспорті, реклама в супермаркеті, ресторанах та кафе, каталогах та журналах, і особливо, в місцях масового скупчення людей.

Результати досліджень

Зовнішня реклама – один з найбільш традиційних і популярних каналів поширення реклами, що використовуються в Україні, та в інших країнах світу. У вітчизняних публікаціях її часто називають «аутдоор» (від англ. *Outdoor* – знаходиться на відкритому повітрі) [3]. Під цим терміном мається на увазі реклама, яка розміщена в зовнішньому середовищі, поза приміщеннями – на вулиці, під відкритим небом. Цей принцип можна вважати одним із важливих каналів розповсюдження реклами. Значення цього каналу для рекламного ринку в Україні достатньо значне, що підтверджується тенденцією його прискореного розвитку порівняно з іншими каналами. У структурі сучасної реклами займає третє місце, маючи приблизно 30% ринку.

Зовнішня реклама, як і телебачення, впливає на широку аудиторію, але її можна легко локалізувати, що призводить до часткової вибіркової аудиторії. Рекламисти

використовують цей канал розповсюдження рекламної інформації в наступних випадках:

- підтримка експансії фірм на будь-якому ринку, укріплення їх позицій;
- підтримка дій дилерів з проведення активних промоушн-кампаній;
- можливість виконання поставлених медійних цілей, а саме: охоплення широкої аудиторії, досягнення високого показника OTS (Opportunity to See – частота контактів з рекламним зверненням), сильний вплив на потенційну аудиторію і досягнення є реального збільшення рівня продажів;
- отримання максимальних результатів охоплення широкої аудиторії рекламними зверненнями в потрібному місці і в потрібний час при оптимальному співвідношенні «ціна - ефективність»;
- збільшення показника як корпоративної пізнаваності, такі пізнаваності торгових марок серед широкого кола цільової аудиторії (постійних, а також потенційних споживачів).

Підтримка рекламних акцій, проведеними іншими засобами реклами, – преса, телебачення, радіо. Найбільше доречним використанням зовнішньої реклами для нападаючої реклами; також ефективно її використання в якості засобу залучення уваги аудиторії.

Першим в історії прикладом візуальної реклами, що була висічена на камені, можна вважати перше тисячоліття до нашої ери та була знайдена на руїнах давньоєгипетського Мемфіса: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни». Не погано зіставлене речення, коротко і ясно «хто», «де», «сфера діяльності». Стародавні написи на стінах міста Помпеї теж відносяться до зовнішньої реклами. В Помпеях, при розкопках, було знайдено близько півтори тисячі настінних рекламних написів. Одна з них повідомляє: «Перехожий, пройди звідси до дванадцятої башти. Там Сіріпус тримає винний льох. Загляни туди. До зустрічі». Інший напис повідомляв, що можна зняти «віллу, хорошу і добротно збудовану. Наймач повинен звернутися до...», подібні вислови, як можна побачити використовувалися і до нашої ери та залишаються актуальними і у сьогодення [4].

Історичний розвиток зовнішньої реклами припадає на епоху середньовіччя – її характеризували вивіски, починають з'являтися настінні плакати. У середньовічних містах використовували вивіски-значки. Вони виконували насамперед функцію

«погляд за одну секунду» маючи просту форму та легку читабельність. Як правило, зображувалися предмети виготовлення та продажу. Вивіски використовувались, найчастіше, з металу і підвішувалися на кронштейнах на будівлі. Винесення з площини фасаду і чітка за силуетом об'ємна форма забезпечували їм чітке сприйняття здалеку, а також з поздовжніх сторін вузьких вуличок.

Розквіт історії зовнішньої реклами припав на XIX століття. Тоді й почалося масове розклеювання плакатів і афіш у всіх публічних місцях: кафе, барах, ресторанах і т.д. Саме в цей час і з'явилися перші круглі вуличні тумби, на яких розклеювалися рекламні плакати. Так само в XIX столітті почали розклеювати рекламні оголошення на громадському транспорті та на бортах конок. Та перші біл-борди з'явилися близько століття тому, в Америці, їх називали білами, з англійської «оголошення». На території колишнього СРСР перші біл-борди з'являються у 90-х роках, а саме рекламний борд компанії «Кока-Кола» на даху старого будинку в центрі Москви. У 1992 почали з'являтися рекламні агентства, які займалися орендою рекламних площ [2]. Першими їх замовниками були великі міжнародні корпорації, такі як «Pepsi», «Coca-Cola» та інші [3].

На території України зовнішня реклама бере свій початок у 1992 році. У ті часи виникли досить сприятливі умови для її розвитку, так, як виліці були зовсім порожніми, а законодавче урегулювання питань зовнішньої реклами було досить слабе. Вся країна, особливо обласні центри та великі міста масово почали обростати біл-бордами, щитами, боксами, плакатами тощо, що на сьогоднішній день призвело до без системного розташування засобів зовнішньої реклами, без урахування містобудівних, принципів, урахування масштабності забудови, адже в першу чергу реклама розташовується у центральній частині міста, що призводить до втрати індивідуального обличчя міста, та елементарно заважає мешканцям. Окремою темою є розміщення зовнішньої реклами, особливо бордів з яскравою під світлою на вулицях із жвавим автомобільним рухом, що може призводити до певних негативних наслідків.

Сьогодні зовнішня реклама не стоїть на місці, а разом з часом рухається вперед. Тільки на території Києва налічується близько 20000 площин, а по всій Україні більше 30000 і це приблизна цифра, яка з кожним днем зростає. Все це дозволяє нам бути обізнаними та проінформованими у всесвітніх новинках. Та чи є це позитивним впливом на суспільство? Чи справді реклама приносить таку користь, якщо звернути увагу на її кількість? А вона повсюди: громадський транспорт, вулиці, будівлі, заклади а Інтернет просто заповнений нею, вже в 2013 році реклама заповнювала 22% від усієї

інформації в Інтернеті. Та ТВ-реклама переплинула всі чинники та є, на наш час, самою розповсюдженою і перебільшує 55,5 %. Та чи є це проблемою? Мабуть ТАК, тому що реклама ,в наш час, це надмірна нав'язливість яка серйозно пливає на свідомість людей. Чимало осіб з числа потенційної цільової аудиторії просто пропускають її повз вуха і своєї уваги, втомившись від нав'язливості і деякої одноманітності, але психологічні прийоми можуть збити з пантелику навіть самого завзятого скептика. Наприклад, ми купуємо ту продукцію, яку ми бачимо на рекламних щитах, біл-бордах та ТВ, тому що якась гарненька дівчинка до білизни відіпрала дуже забруднену сорочку саме цим порошком, та часто буваємо розчаровані. Є багато товарів набагато кращої якості, яких ми і не помічаємо, тому що вітрини біл-бордів просто засліплюють нам очі досить бюджетними рекламними прийомами [5].

За час існування зовнішньої реклами виникає багато проблем та однією із головних залишається сильна залежність ринку від чиновників, і місцевих, і державних. Так, наприклад, прийнятий законопроект про обмеження розміщення зовнішньої реклами на дорогах, який вніс достатню кількість песимізму в висловлювання цілого ряду експертів про неминучий крах «наружки» (так раніше називали зовнішню рекламу, від словосполучення «наружная реклама». На початку двохтисячного, перед набранням чинності Законом про заборону реклами алкоголю і тютюну, також обговорювалося неминуче падіння ринку. Так як більше третини бюджету «наружки» припадало на рекламу саме цих компаній.

Питанням, що вимагає рішення, залишається і значна кількість самовільно встановлених рекламних носіїв. Частина з них не мають дозвільних документів, частина – встановлені законно, але за їх використання не платяться податки до міського бюджету. Природно, що така ситуація не влаштовує ні чиновників, ні легально працюючих учасників ринку. Якщо поділити зовнішню рекламу на переваги і недоліки, то серед переваг слід зазначити: широке охоплення аудиторії, частота і гнучкість у розміщенні плакатів, Відносно невисока вартість одного контакту, довгочасність впливу на аудиторію, велика кількість рекламних контактів, чітке позначення географічних кордонів впливу реклами. Та є ще і недоліки, серед яких: неможливість проведення короткострокових рекламних кампаній, зниження якості зображення під впливом атмосферних явищ, необхідність постійного контролю за станом рекламних конструкцій, тривалість і складність процедури оформлення дозволів на установку конструкції зовнішньої реклами, можливість передачі лише невеликого обсягу

інформації через короткий час контакту споживача з рекламою, відносно висока вартість виготовлення та оренди і найголовніше – зомбування та нав'язливість не потрібних нам речей!

В цілому, реклама досить вигідна для бізнесу, але давайте розглянемо питання зручності зовнішньої реклами для самих жителів міста, так як вони є найголовнішими споживачами. Зовнішня реклама оточує нас всюди, але часто рекламні щити розташовані без особливих законів та правил. Таким чином, не раз виникав конфлікт між міською владою, рекламодавцями і жителями міста. Також не раз проходили акції учасників ринку зовнішньої реклами, які були не задоволені ситуацією в рекламній галузі, які часто скаржаться на неясні правила бізнесу, свавілля влади, відсутності чітких законів ведення бізнесу.

Необхідно відзначити, що в нашій країні прийнятий закон, що регулює діяльність у галузі реклами, але мало, хто з звичайних громадян, його знає. Закон встановлює, існуючі положення і правила, які повинні виконувати рекламодавці. Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Законом чітко визначені також і загальні принципи функціонування ринку зовнішньої реклами. Середовище потребує гармонії і зовнішня реклама є не відкладним її елементом. Своїми розмірами та кольором, зазвичай, руйнує цю гармонію не вписуючись в архітектурні пропорції та ландшафтний дизайн міст.

Радянською «гігантоманією» заражена естетика сучасних малих форм. Не змістом, а масою давить на психологічне сприйняття. В країнах Європи реклама тісно пов'язана з витворами мистецтва і споживач отримує подвійну естетичну та адресну інформацію.

Яскравим прикладом постає місто Братислава (Словаччина). Наприклад голландські натюрморти досить вдало поєднують з інформацією відкриття ярмарку, овочевого магазину тощо [6].

Давайте в приклад розберемо декілька вулиць. Візьмемо вулицю Мечнікова та увесь Кловський спуск. Почнемо з основного перехрестя біля кінотеатра «Зоряний». Масове розташування біл-бордів біля самих світлофорів повністю загороджує сам знак, що може призвести до численних випадків ДТП на дорогах.

Спускаємось нижче і тут перебіг кольорів, по ліву сторону знаходиться фітнес центр фіолетового кольору, через дорогу незрозуміле кафе чи ресторан, який має неукраїнський напис, і що в ньому – невідомо.

Використовування в вивесках чи просто в інформації іноземними мовами має бути недопустимим для нашої країни. Якщо ми пройдемося по вулицями Америки, ми, нажаль, ніде не помітимо фаст-фуд з назвою «Калина» та ще й з українським шрифтом.

Спускаючись далі у провулку по праву сторону ми бачимо ,теж незрозумілу нам будівлю, але дуже схоже на бізнес-центр, в якому така яскрава вивіска червоним кольором «Правекс банк», котра ну зовсім не вписується в стиль побудови.

Звертаємо наліво, виходячи на вулицю Мечнікова і одразу невідома нам перукарня, з вивіскою в стилі «савок». Напроти продуктовий супермаркет «Особливий» більш в голубих тонах. Де гармонія?

Вся вулиця в біл-бордах політичних діячів, виконаних безграмотно, нелоканічно та схожими один на одного і навіть обличчя наших політиків просто путаються між собою.

Далі супермаркет «Гуд Вайн», знову вивіска англійською мовою , колорити яскраві – червоний і зелений, два протилежних кольори, що дають один на одного, і знову таки не зрозуміло: там машини продаються чи їжа? Чи може це черговий бізнес-центр?!

Так можна продовжувати і продовжувати, але не має сенсу трактувати те, що і так помітно. Та чому цього не помічають дизайнери реклами просто не відомо. Все це ще раз підтверджує вище описані слова про те, що з'явилося багато нелегальних фірм і дизайном може займатися кожен.

Кожна людина сприймає одну й ту ж інформацію по-своєму. Невдале поєднання слів, зображень, дивна назва товару можуть викликати здивування. Наприклад, слоган Мегафон «Продовж швидкість» – випадок, коли стислість стає не сестрою а ворогом таланту. Думка про можливість тривалий час рухатися з високою швидкістю, після обрізки зайвих слів, стала кривою і незрозумілою.

Все частіше рекламні оголошення будуються досить примітивно, викликаючи у спостерігачів повну недовіру. Заклик купувати ту чи іншу річ, як предмет здатний вирішити всі проблеми. Але, після всіх рекламних обманів такий хід вже ні ким не сприймається в всерйоз і покупці вже не поспішають до магазинів, що б придбати якийсь товар.

Тому, для того щоб рекламний заклик був почутий громадянами, необхідно спробувати зробити рекламу доречною і актуальною сьогодні і зараз. Максимально точно зорієнтованої на споживача і його потреби, правдивої, достовірної, та корисною з мінімумом обманливих деталей. Крім того, реклама повинна бути якісною і нестандартною, щоб запам'ятовуватися аудиторії – лише в цьому випадку, вона може бути успішною і ефективною!

Висновки

Отже, в даній роботі розглянуті проблеми взаємодії зовнішньої реклами з культурно-історичним виглядом міста. Під час дослідження даної проблеми були розглянуті основи ринку зовнішньої реклами; вивчені проблеми взаємодії реклами та міського середовища, в основному архітектурних споруд міста; проведено аналіз розвитку зовнішньої реклами в м. Києві.

Останнім часом актуалізувалося питання про вплив зовнішньої реклами на культурно-історичний образ міста. Міська середа – це історична спадщина та сучасна забудова нашого майбутнього. Вигляд міста, міська середа – це і місце розташування, і ландшафт, і сам підхід зовнішньої реклами до навколишніх побудов. Та кожен має зробити для тебе свої висновки. Викладена думка лише є особистою, та, можливо, донесе корисну інформацію до кожного.

У зоні історичної та архітектурної спадщини реклами бути не повинно або ж вона має виглядати у дусі того часу і в тому стилі, в якому побудовано споруду, з урахуванням містобудівної ситуації. Таким чином, створена зовнішня реклама повинна не тільки враховувати архітектурні особливості, але і підкреслювати їх. А на наш час вона тільки підкреслює відсутність смаку та стилю, неповагу до архітекторів міста. Наш Київ, будучи столицею країни, повинен відповідати своєму рівню і не «пасти задніх» серед культурних міст Європи. Сподіваючись на наші запропоновані вимоги до створення зовнішньої реклами місто розквітне, поєднавши в собі доречно, коректу, вишукану, неповторну, грамотну, а головне нашу українську, з нашою символікою, мовою, шрифтами, традиційністю, присутністю смаку та графічною подачею, зовнішню рекламу.

Список використаних джерел

1. Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. // [Учеб.]:Пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.: ил. – (Сер.: Маркетинг для профессионалов).
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых – П., 2002. – 304 с.
4. Естафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Естафьев, В. Н. Ясонов – СПб. : Питер, 2005. – 432 с.
5. Рассел У. Р. Реклама / У. Р. Рассел. – СПб : Питер, 2004. – 537 с.
6. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство / В. Б. Устин. – М. : АСТ : Астрель, 2009 . – 297 с.
7. ЗАКОН УКРАЇНИ Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181) {Введено в дію Постановою ВР N 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, N 39, ст. 182}

References

1. Mudrov A. N. Osnovy reklamy / A. N. Mudrov – 2-e yzd. pererab. y dop. – M. : Mahystr, 2008. – 397 s.
2. Uells U. Reklama: pryntsypy y praktyka: / Uells U., Bernet D., Moryarty S. // [Ucheb.]:Per. s anhl. – 3-e yzd., yspr. y dop. – SPb. : Pyter, 2001. – 797 s.: yl. – (Ser.: Marketynh dlia professyonalov).
3. Uchenova V. V. Ystoryia reklamy / V. V. Uchenova, N. V. Starykh – P., 2002. – 304 s.
4. Estafev V. A. Chto, hde y kak reklamirovat. Praktycheskiye sovery / V. A. Estafev, V. N. Yasonov – SPb. : Pyter, 2005. – 432 s.
5. Rassel U. R. Reklama / U. R. Rassel. – SPb : Pyter, 2004. – 537 s.
6. Ustyn V. B. Yskusstvo naruzhnoi reklamy: praktycheskoe rukovodstvo / V. B. Ustyn. – M. : AST : Astrel, 2009 . – 297 s.
7. ZAKON UKRAINY Pro reklamu (Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), 1996, N 39, st. 181) {Vvedeno v diiu Postanovoiu VR N 271/96-VR vid 03.07.96, VVR, 1996, N 39, st. 182}

Роль и функции наружной рекламы в структуре современного города***Москаленко И. В., Кугай Т. А., Бистрякова В. Н., Басанець О. П., Чернявський К. В.****Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Цель. Охарактеризовать современную внешнюю рекламу, ее влияние на окружающую среду и архитектуру, а также разобрать современные тенденции и провести анализ из истории бывшего к современному.

Методика. Был проведен детальный анализ существования внешней рекламы в г. Киеве в целом и детальное изучение ее влияния на общество.

Результаты. В ходе изучения расположения и влияния внешней рекламы на окружающую среду и архитектуру было исследовано, что современная внешняя реклама не связана с окружающими историческими и современными застройками, не поддерживает ландшафтный дизайн города, не имеет пользы влияния на общественное общество, применяется неподобающим образом и пренебрегает всеми правилами размещения и создания рекламы.

Научная новизна. Рассмотренная проблема современности внешней рекламы.

Практическая значимость. Статья выступает в качестве прямого обращения ко всему обществу, и именно к «мастерам» рекламы, которое может способствовать конкретным обдуманым действиям перед тем, как распространять по всей стране неграмотную и некорректную рекламу. Реклама станет успешнее, лаконичной и приятной к восприятию зрения. И главное – она начнет считаться с достопримечательностями архитектуры и современными зданиями и сооружениями.

Ключевые слова: дизайн, внешняя реклама, маркетинг, «нарубки», «аутдоор»

The role and function of outdoor advertising in the structure of modern***Moskalenko I. V., Kugai T. A., Bystryakova V. N., Basanets A. P. Cherniavsky K. V.****Kyiv National University of Technologies and Design*

Purpose. About characterize contemporary outdoor advertising, its impact on the environment and architecture, as well as current trends and make out an analysis of the history of the former to the present.

Methodology. Was carried out a detailed analysis of the existence of outdoor advertising in the t. Kiev in general and detailed study of its impact on society.

Findings. During the positions and the impact of outdoor advertising for the environment and architecture was investigated that modern outdoor advertising is not connected with the surrounding historical and modern buildings, does not support landscape design of the city, not my good impact on civil society, is not used properly and ignores all the rules of placement and ad creation.

Originality. The problem of modern outdoor advertising.

Practical value. The article serves as a direct appeal to the whole society, and that the «masters» of advertising that can promote advised to concrete action before the spread across the country are not competent and malicious advertisements. Advertising will become even more successful, concise and pleasant to the perception of view. And most importantly – it will begin to reckon with monuments and modern buildings and structures.

Keywords: design, outdoor advertising, marketing, «outdoor advertising», «autdoor»